



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

Tesis Monográfica

Caso Starbucks:

"El problema de los vasitos": La comunicación 2.0

Alumno: Estefanía Daniela Domínguez Klobovs

Tutor: Prof. Bustos Suárez Lautaro

Asignatura: Presentación de tesina

Lugar y fecha: 26 de Abril de 2014, Buenos Aires.

Dirección electrónica: estefania.dominguezk@gmail.com

Índice

Prologo.....	4
Introducción.....	6
Capítulo 1- Relaciones Públicas.....	9
1.1. Definiciones.....	10
1.2. Función del profesional.....	13
1.3. Públicos de una organización.....	16
1.3.1. Interacción de los individuos y las organizaciones.....	22
1.4. Modelo IPCE: Proceso de Comunicación.....	23
Capítulo 2- La Sociedad de la Información.....	27
2.1. Internet.....	30
2.2. Revolución 2.0.....	34
2.3. Web 2.0.....	35
2.3.1. Cuatro pilares de la Web 2.0.....	41
2.4. Web 2.0 y la Sociedad: El rol del usuario como editor de contenidos.....	43
2.5. Los usuarios de la Web 2.0: Nativos digitales e Inmigrantes digitales.....	49
2.6. Medios Sociales.....	51
2.7. Redes Sociales.....	53
2.7.1. Facebook.....	56
2.7.2. Twitter.....	59
Capítulo 3- Relaciones Públicas 2.0.....	63

3.1. Relaciones Públicas 2.0.....	63
3.2. Comunicación Empresarial 2.0.....	69
3.3. Community Manager.....	71
3.4. Reputación.....	76
3.4.1. Reputación Corporativa.....	76
3.4.2. Reputación Corporativa Online.....	79
3.5. Retos y oportunidades de la Comunicación 2.0.....	79
Capitulo 4- "El problema de los vasitos" Caso Starbucks.....	83
4.1. Historia de Starbucks.....	84
4.1.1. Principios de Starbucks.....	89
4.2. El caso.....	94
4.3. Contexto Social y económico en la Argentina.....	95
4.4. Análisis del caso.....	96
4.4.1. Análisis del papel del Community Manager.....	98
4.4.2. Análisis de la repercusión en los medios online.....	99
4.5. Publicaciones en Facebook y Twitter.....	101
4.5.1. Análisis de las respuestas negativas y neutras de los usuarios en Facebook y Twitter.....	102
4.6. El caso Starbucks en primera persona.....	105
Conclusión.....	108
Bibliografía.....	113
Anexo.....	117

Prólogo

Vivimos en un mundo en el que podríamos considerar que una de nuestras principales actividades tiene que ver con el uso y manejo de las redes sociales e Internet. Marcas, Instituciones, Asociaciones, individuos se comunican a través de ellos todos los días.

Con el crecimiento y la convergencia de las nuevas tecnologías de comunicación se presenta un nuevo escenario que abre posibilidades, oportunidades e importantes desafíos no solo para los profesionales de las Relaciones Públicas sino para todos los profesionales de la comunicación y afines.

En pocas oportunidades a lo largo de la historia, una tecnología, como lo es la digital ha logrado impregnarse tan rápidamente en la sociedad representando nuevas formas de expresión cultural.

Esta nueva era de la Web 2.0, está integrada por las redes sociales, blogs, y YouTube, entre otros, se caracteriza principalmente por la conversación que establecen los usuarios y por la capacidad de poder comentar sobre los diversos temas que son de interés para los mismos.

A su vez, a través de estos nuevos canales de comunicación, las personas lejos de limitarse a introducir sus contenidos, se agrupan en función de los intereses similares que compartan con otros individuos, clasifican los contenidos con palabras claves o tags, ya sea compartir gustos musicales, equipos de futbol, adhiriéndose a causas sociales, marchas, intercambiar información a través de los foros, etc.

Los nuevos medios permiten interactividad y ofrecen un espacio de interacción más grande que el que se da en los medios tradicionales. Explotan de cierto modo, las capacidades del procesador para ofrecer una experiencia interactiva y la

conectividad de la red para el acceso a los contenidos y la comunicación entre los usuarios.

Miles de individuos comienzan sus actividades alrededor del mundo virtual al que alimentan con sus experiencias, historias e imágenes a lo largo del día.

En las empresas, años atrás, solía haber una comunicación poco fluida con el cliente. Lo que la empresa decía, hacía y pensaba era visto por las personas que "leían, hacían clic y callaban".

Todo esto ha cambiado rotundamente gracias a la aparición de las nuevas formas de comunicación a través de la web 2.0. Ahora el usuario participa activamente desarrollando una presencia activa, creando una personalidad on-line, comentando, opinando y haciendo uso del poder que le confiere este nuevo espacio que pone al individuo a la par de la empresa.

Hoy en día cualquier comentario, dicho, suceso que sea de la empresa, rebota y se expande en el ciberespacio, llegando en tan solo segundos a miles de usuarios que no solo leen la noticia, comentario o hecho, sino que opinan, lo comparten y lo viralizan.

Las empresas han estado por años creando muros para impedir que lo que ocurría en su interior, trascendiera al exterior. Por ello es que en la actualidad, deben adaptarse al nuevo espacio 2.0 para poder conversar con las personas, de manera de generar un dialogo que haga sentir al usuario que es escuchado.

Las redes sociales son una herramienta que va creciendo a pasos agigantados. Permiten formalizar el entramado de relaciones y estructurar peticiones de contacto en los más diversos ámbitos, desde profesionales hasta personales.

Introducción

Esta investigación está centrada en el caso de Starbucks Argentina *"El problema de los vasitos"*.

El 16 de julio del 2012 la cadena internacional de cafés, Starbucks, apareció con una nota en su perfil de Facebook y Twitter de la filial Argentina que decía: *"Queremos pedir disculpas, ya que debido a un quiebre temporario de stock, en algunas de nuestras tiendas se está utilizando vasos y mangas nacionales. Se trata de vasos color blanco y del mismo tamaño que los que se ofrecen regularmente. De todas maneras, estamos trabajando para que esta situación se normalice lo antes posible y cada uno de ustedes puedan disfrutar su bebida como siempre."*

Tras esta declaración comenzó una polémica, debido a que la mala comunicación de lo que tenía como intención ser una "disculpa", se transformó, según los usuarios de las Redes Sociales, en el desprecio a los productos elaborados en la Argentina.

Esta mala acción de comunicación tuvo repercusiones en las Redes Sociales y en los medios, tal fue el caso que en Twitter, la noticia llevó al hashtag #labandadelStarbucks y #pedimosdisculpas a los trending topics más comentados en la Argentina.

Estamos atravesando una nueva era de comunicación, dónde priman las redes sociales, que es parte de una evolución de la web conocida como Web 2.0. Esta Web 2.0 constituye una segunda generación de la Web que fomenta la creación de comunidades de usuarios y la colaboración e intercambio entre ellos.

Esta es una revolución que se ha generado y que ha producido que los medios sociales, en especial aquellos que formaban esta Web 2.0, se convirtieran en herramientas sumamente valiosas que no pueden ser dejadas fuera a la hora de establecer un plan de comunicación para alcanzar a los públicos externos de una

organización. Es sumamente importante poder entender que esta nueva era de internet cambio rotundamente la forma en que los distintos públicos se relacionaban con las empresas. Es por ello que para poder crecer y avanzar en este nuevo espacio, la empresa deberá modificar su estrategia comunicativa.

Las Redes se han convertido en un canal de atención al usuario y en especial en una vía de comunicación directa entre el usuario y la empresa por la que se pueden conocer las necesidades, deseos y opiniones del público, al mismo tiempo que son uno de los espacios elegidos por los seguidores para enterarse de las promociones y beneficios.

El foco de esta investigación estará puesto en el uso adecuado de las redes sociales dentro de una empresa y en la importancia de que este nuevo medio de comunicación sea utilizado de manera adecuada, teniendo consciencia del impacto que puede tener en el público, tanto positivos como negativos. La empresa debe ser consciente de que debe modificar su forma de comunicarse con los públicos de la Web 2.0 para generar mayor empatía y así mayor efectividad a la hora de transmitir el mensaje, es por ello que demostrar esto será uno de los objetivos de este trabajo de investigación.

Se hablará de la web 2.0 como una revolución de todos y para todos, en el que el usuario pasará a jugar un papel muy importante, no solo a la hora de recibir contenidos, sino también a la hora de producirlos. Será fundamental comprender que día a día esta nueva red va evolucionando y creciendo a pasos agigantados.

Otro de los objetivos de este trabajo de investigación será poder brindar un fundamento sólido a las empresas y corporaciones sobre la importancia de adaptarse y trabajar en pos a esta nueva era de comunicación que es nada más, ni nada menos que la comunicación cibernética.

Con el paso de los años, los usos y funciones de las plataformas sociales se han diversificado rápidamente y han pasado del ámbito más íntimo hacia el entorno corporativo y empresarial.

Debido a la cantidad de horas que los usuarios están online, las compañías deben saber que tienen que estar cada vez más presentes en esos entornos con el fin de llegar a una mayor cantidad de clientes y de posibles seguidores.

Es por eso que otro de los objetivos será introducir en el análisis la figura del Community Manager como pilar de esta comunicación dentro de la empresa. Demostrar que es fundamental que la persona encargada de este tipo de comunicación esté preparada para afrontar este nuevo espacio y no cometer errores que pueden ser irreversibles para la organización.

Para el análisis del caso se abarcará un periodo de dos días: del 16 de julio de 2012 al 17 de julio de 2012 y la zona de análisis será Buenos Aires, Argentina. Se analizarán estos dos días críticos para Starbucks Argentina y decisivos en cuanto a la comunicación y acciones a realizar luego del mensaje publicado. Se llevará a cabo una evaluación de como repercutió el mensaje emitido tanto en Twitter como en Facebook, medios por los cuales la empresa dio a conocer su mensaje. El propósito de este análisis es focalizar en la reacción de los usuarios de ambas Redes Sociales para demostrar a través de este caso, el impacto que puede tener una mala comunicación a través de estas plataformas sociales y que un error en estos canales puede ocasionar lesiones en la reputación, que cuestan remediar una vez dañados.

Se utilizará una metodología explicativa, apoyándose teóricamente en estudiosos de la disciplina para profundizar sobre los puntos expuestos previamente en esta introducción.

Capítulo 1

Las Relaciones Públicas

En las últimas décadas se ha oído hablar de Relaciones Públicas. Desde principios de siglo veintiuno, las PR¹ han crecido a una velocidad vertiginosa debido a los avances y crecimiento de la sociedad que dieron lugar a nuevas formas de comunicación, que permitieron que esta disciplina pudiera desarrollarse y expandirse.

Ahora bien, ¿cuándo surgieron las Relaciones Públicas? Si nos remontamos a las épocas del hombre primitivo, podremos advertir que desde siempre se han generado relaciones de poder en las que estaban los dirigentes y los dirigidos. El trato mutuo se centró en primer momento alrededor de la autoridad religiosa y gubernamental de que estaba investido el dirigente.

En el libro *Relaciones Públicas* de Edward Bernays² se mencionan tres elementos principales de las PR, que son tan antiguos como la sociedad: informar al pueblo, persuadir al pueblo o integrar algunas gentes con otras gentes. Hoy en día estos elementos han avanzado pero no dejan de significar lo mismo, siguen siendo un instrumento vital para la adaptación, el entendimiento y la integración de los individuos, grupos y la sociedad.

En el año 1879 William Vanderbilt, cabeza del New York Central, acuña una polémica frase: “El público que se vaya al diablo”. Estas palabras resonaron fuertemente en medio de un contexto social y económico difícil en el que el público ya estaba a disgusto con el ferrocarril. En aquel entonces, al no tener el asesoramiento profesional de un Relacionista Público, nunca tuvo éxito en mejorar esa imagen personal negativa que se generó a raíz de ese comentario.

¹ PR: Abreviatura comúnmente utilizada para el término Public Relations.

² BERNAYS, Edward: *Relaciones públicas*, Buenos Aires, Troquel, 1966.

Con estos antecedentes, podemos hacernos una idea que aunque la disciplina como parte de las ciencias sociales lleva tan solo un tiempo, como parte de la sociedad, las Relaciones Públicas están vigentes desde inicios de las relaciones humanas, son parte cotidiana de nuestra vida. Tal y como dice Paul Watzlawick: "Es imposible no comunicar"³, en consecuencia, es imposible no generar relaciones sociales, es imposible no generar Relaciones Públicas.

Según Edward Bernays, esta nueva profesión es de vital importancia para la sociedad, debido a que la ciencia social moderna ha determinado que para el bienestar de todos es imprescindible la adaptación de los individuos, los grupos y las instituciones a la vida cotidiana. Esto es totalmente cierto, ya que, tal y como se mencionó al inicio de este capítulo, hoy en día la sociedad se ha hecho más compleja, sus actividades se han acelerado en comparación con las de siglos pasados, la tecnología ha avanzado a tal punto de modificar las relaciones humanas hacia nuevas formas de comunicación, es por ello que, en este entorno turbulento, se necesitaba de una disciplina que pueda favorecer la adaptación humana, para poder subsistir y avanzar en este nuevo entorno social.

1.1. Definiciones

Las actividades de las Relaciones Públicas tienen actualmente una aceptación más universal, pero como suele ocurrir con las nuevas disciplinas, su aceptación no significa que se entienda o se conozca el verdadero significado. Cuando hablamos de Relaciones Públicas, muchas veces el concepto suele confundirse con los llamados "*manos frías*", aquellas personas que están en la puerta de los boliches sosteniendo una copa de champagne en su mano. Durante años se han sostenido varias definiciones, lo que genera que se produzcan estos errores conceptuales respecto de la profesión.

Existen diversas definiciones acerca de las Relaciones Públicas, aún no se ha logrado desarrollar una única cuestión terminológica, lo cual dificulta marcar sus

³ WATZLAWICK, Paul. *Teoría de la Comunicación Humana*. Herder, Barcelona, 1993

límites y alcances. Pero no solo hay dificultad a la hora de generar una única definición sino que también hay cierto desentendimiento en cuanto a los nombres de los departamentos de PR, que varían según las organizaciones.

Entre las distintas definiciones que se abordarán a continuación, se tomará como referencia la que estableció el Consejo Profesional de Relaciones Públicas, no solo por ser más actual, sino que considero, es la definición más abarcativa sobre la disciplina.

El Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina estableció que: "Las Relaciones Públicas son una disciplina para la administración de todos los procesos comunicacionales de una organización. Es una disciplina que a través de estrategias y tácticas de comunicación genera y crea vinculaciones entre las organizaciones y sus públicos con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización o persona."⁴

Remontando a los comienzos de la disciplina, una de las primeras definiciones ampliamente aceptadas que se publicó en una editorial de la revista PR NEWS fue: "Las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público".

Jordi Xifra define a las Relaciones Públicas como "Una forma de comunicación dotada de unas técnicas concretas que utiliza una persona, una institución pública o privada, una empresa, una iniciativa, con el objeto de crear, modificar o consolidar su imagen pública, con la intencionalidad de que sea positiva y satisfactoria, respecto a un público objetivo normalmente definido con antelación" Además de considerarlas como "fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información, que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas

⁴ Manual Digital de Relaciones Públicas. Pág. 14. Adugrep

organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir en sí mismas una imagen positiva a la sociedad e influir de esta manera en la opinión pública".⁵

Por su parte, Cutlip y Center sostienen "que las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable basados en una comunicación responsable de dos direcciones mutuamente satisfactorias".⁶

Rex Harlow, un pionero profesor de las Relaciones Públicas, quien fundó la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA), llegó a una definición unívoca: "Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos, implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas"⁷

En definitiva, las PR son una disciplina que se ocupa de establecer vínculos entre las organizaciones o una persona públicamente relevante y sus distintos públicos. Ayudan a que la organización pueda generar relaciones satisfactorias con los distintos Stakeholders para generar un intercambio fructífero entre ambos a través de la comunicación, para lograr una imagen pública positiva de la misma.

Debido a los cambios y a la evolución social, los activos en los que la empresa debe focalizarse son los intangibles (activos que tienen las organizaciones que no se pueden ver ni tocar). Cuando hablamos de intangibles, hacemos referencia a la identidad (visual e institucional), a la marca, la imagen y la reputación.

⁵ XIFRA, Jordi. *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Barcelona, McGraw Hill, 2003.

⁶ CUTLIP, Scott y CENTER, Allan. *Relaciones Públicas eficaces*. Universidad de Wisconsin. 1952

⁷ WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T. y XIFRA, Jordi. Op. cit. Pág. 7